

IMPLEMENTASI NILAI ETIKA PERIKLANAN DAN PROMOSI PADA IKLAN GERY CHOCOLATOS

Khushwant Rohan¹, Alifa Leahi Andinayu², Mohammad Zulkifli Al Muakhir Monoarfa³,
Sofia Meivina⁴, Thomas Rizky⁵

khuswantrohan17@gmail.com¹, leahiandinayu@gmail.com², monoarfakifli@gmail.com³,
sofiameivinaa27@gmail.com⁴, thomas.rizky0113@gmail.com⁵

LSPR Institute of Communication and Business

ABSTRAK

Iklan merupakan strategi perusahaan untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan. Namun seringkali iklan dibuat tanpa mengikuti aturan yang sudah dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran etika periklanan dan promosi pada iklan Gery Chocolatos. Penelitian ini dilakukan mengingat adanya kekhawatiran terhadap pelanggaran etika dalam iklan yang dapat membawa dampak buruk kepada target market. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori etika virtue ethics, teleologi, dan subjektif. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian adalah iklan Gery Chocolatos, sedangkan objek penelitian adalah pelanggaran etika yang terdapat dalam iklan tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis berita media online. Teknik analisis data menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan jenis pelanggaran etika yang ditemukan. Hasil penelitian mengindikasikan adanya beberapa pelanggaran etika dalam iklan Gery Chocolatos, termasuk cara penyampaian informasi yang menyesatkan dan penggunaan visual yang tidak sesuai dengan standar etika periklanan. Temuan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan mengenai pentingnya kepatuhan terhadap etika demi keselamatan bersama.

Kata Kunci: Implementasi; Nilai Etika Periklanan dan Promosi; Gery Chocolatos.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan satu dari sekian banyak bagian yang penting dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk sarana pengenalan produk atau layanan kepada konsumen. Iklan dapat dikatakan efektif jika bisa meningkatkan citra perusahaan dan produknya, serta meningkatkan penjualan. Kita sebagai konsumen juga mendapatkan manfaat dari iklan yang kita lihat karena kita dapat mengetahui perusahaan mana yang menyediakan produk atau layanan yang kita butuhkan sehingga kita bisa mendapatkannya dengan gampang. Iklan dapat dilihat di mana saja dan kapan saja bahkan secara sadar apa tidak. Waktu bangun di pagi hari, saat akan melihat ponsel atau televisi yang memperlihatkan iklan, ketika di jalan atau di transportasi umum akan melihat papan iklan, bahkan sampai malam kita akan di rumah melihat ponsel atau televisi yang berisikan iklan juga. Bisa dikatakan bahwa setiap detik kita akan melihat iklan. Jika didefinisikan, iklan adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan yang berisikan pesan dan informasi menarik mengenai produk atau jasa yang mereka sediakan untuk ditujukan kepada khalayak luas (Sakira, 2019: 25). Fungsi utama iklan adalah untuk mendorong minat dan preferensi khalayak sasaran terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga pada akhirnya memicu tindakan pembelian atau penggunaan. Hal inilah yang membuat perusahaan di luar sana rela mengeluarkan uang yang banyak untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka sediakan.

Berbagai media digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan untuk membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka sediakan. Mulai dari media tradisional seperti; koran, majalah, tabloid, radio, buku, dan televisi hingga media baru seperti internet dan sosial media. Berdasarkan riset yang dilakukan perusahaan

Nielsen (Viva.co.id) pada 2022 mengenai media iklan yang sering digunakan untuk memasang iklan di Indonesia, menunjukkan bahwa televisi menjadi media iklan yang paling sering digunakan perusahaan sebagai media promosi sebanyak 78,2% yang disusul dengan media digital sebanyak 15,9%. Media cetak dan radio menduduki posisi 3 (tiga) dan 4 (empat) dengan masing-masing persenan sebanyak 5,5% dan 0,4%. Dari hasil survey ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang efektif dan sering digunakan untuk promosi bagi banyak perusahaan walau di tengah era globalisasi yang sangat maju akan internet dan sosial medianya. Hal ini didukung dengan banyaknya pengguna dan penonton televisi di Indonesia. Dilansir data dari website Databoks.katadata.co.id yang menunjukkan grafik mengenai penggunaan televisi dan internet di Indonesia pada Kuartal III-2019 dan Kuartal III-2022, menunjukkan bahwa pengguna televisi sebanyak 93,7% dan internet sebanyak 55,1% pada Kuartal III-2019. Sedangkan pada Kuartal III-2022, pengguna televisi sebanyak 81,1% dan pengguna internet sebanyak 76,7%. Dari sini dapat dilihat bahwa walau pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian meningkat, tidak dapat menutupi pengguna televisi yang tetap banyak. Hal ini dikarenakan pengguna televisi dapat mencakup banyak target konsumen sekaligus, mulai dari muda hingga yang tua. Jika internet, didominasi anak muda di bawah 30 tahun. Seorang Direktur Eksekutif Nielsen Indonesia bernama Hellen Katherina mengatakan bahwa internet tidak dapat menggantikan televisi karena mereka bukan bersaing, namun saling melengkapi satu sama lainnya (Detik.com, Kamis 8/12).

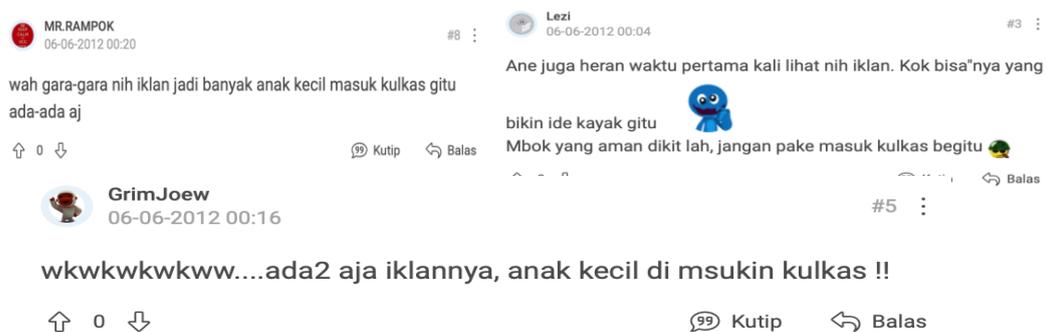
Iklan yang berisikan suatu produk atau jasa dari perusahaan yang beredar di khalayak luas memiliki tujuan untuk mempengaruhi mereka agar mereka melakukan pembelian dan penggunaan bahkan menjadi pelanggan tetap yang melakukan pembelian secara berkala. Dilansir dari survey di 10 kota besar di Indonesia yang publikasikan oleh Kompas, terdapat 70% orang yang suka mengikuti apa yang mereka lihat pada iklan yang mereka lihat seperti narasi yang ikonik, jingle yang mudah diingat, sampai meniru gaya dari si pembawa iklan tersebut (Ratna Noviani, 2002:1-2). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berhasil membuat iklan yang dapat mempersuasi targetnya dan menjadi brand yang Top of Mind. Bagi konsumen, hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang mengikuti apa yang mereka lihat dalam hal ini adalah iklan. Jika orang dewasa saja dapat mengikuti apa yang mereka lihat, apa lagi anak kecil yang sering melakukan apa yang mereka lihat. Dilansir dari website Ibudanbalita.com menuliskan bahwa peneliti telah melakukan uji yang menunjukkan bahwa anak kecil berumur di bawah 2 tahun menonton televisi selama 2 jam per hari. Anak-anak berusia 14 sampai 36 bulan memiliki sifat meniru dari apa yang mereka lihat, bahkan sifat ini bisa saja berlanjut walau usia anak kian bertambah, salah satunya adalah dari televisi. Dari sini dapat kesimpulan bahwa si kecil pada usia tertentu mengikuti aksi-aksi dari apa yang mereka lihat seperti televisi. Maka dari itu, orang tua harus mengawasi dan melakukan sesuatu dengan hati-hati agar si kecil tidak mengikuti hal-hal buruk dan malah mengingatnya sampai besar. Bagi perusahaan yang memiliki target konsumen anak kecil, diharuskan untuk membuat iklan yang tidak berbahaya agar anak kecil tidak mengikuti adegan yang dapat mengancam keselamatan si anak. Maka dari itu, pemerintah Indonesia membuatkan etika iklan yaitu, Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pegangan moral dan norma yang disepakati dan wajib dipatuhi oleh para pelaku industri periklanan di Indonesia. EPI berfungsi sebagai panduan dalam menjalankan aktivitas periklanan yang etis dan bertanggung jawab (L. Karunia Jati, 2016: 8). Pedoman ini mencakup tata krama dan tata cara beriklan yang baik, memastikan iklan yang dihasilkan tidak menyesatkan, tidak melanggar norma agama dan budaya, serta tidak mengeksploitasi anak-anak. Dewan

Periklanan Indonesia (DPI) bertugas untuk mengawasi dan menegakkan pedoman EPI, mendorong para pelaku industri untuk menghasilkan iklan yang edukatif, kreatif, dan bermanfaat bagi masyarakat. Tentunya perusahaan harus mengikuti pedoman yang sudah dibuat dengan tujuan kebaikan bersama. Namun, dalam dunia pemasaran, kompetisi antar perusahaan tak dapat dipungkiri dan singkirkan. Perusahaan dengan bidang yang sama akan berlomba-lomba mengalahkan satu sama lainnya agar menjadi perusahaan yang paling banyak dicari dan dibeli konsumen atau menjadi brand Top of Mind di masyarakat luas. Salah satunya adalah dengan membuat iklan sekreatif dan seunik mungkin agar target konsumen tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

Namun sayangnya, banyak perusahaan yang malah melupakan etika yang harus digunakan dan malah menghasilkan konten yang ambigu dan menyesatkan secara tak langsung. Contohnya adalah iklan produk Gery Chocolatos 2012 yang merupakan produk makanan dari produksi Garudafood Indonesia dengan judul “Lebih Enak jika Di Masukkan ke Kulkas”. Iklan ini membuat kontroversi dengan adegan anak kecil yang masuk ke dalam kulkas sambil mengkonsumsi Gery Chocolatos. Hal ini tentu saja mencuri perhatian publik karena iklan tersebut dianggap dapat membahayakan anak kecil yang menontonnya mengingat target konsumen dari produk makanan tersebut adalah anak-anak. Akhirnya pada 31 Mei 2012 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan surat imbauan kepada pihak Garudafood karena dianggap iklan mereka telah melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Berikut adalah pasal yang dilanggar oleh iklan Gery Chocolatos: Nomor 1.27.1 “Iklan yang ditarget kepada khalayak anak-anak tidak boleh menunjukkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudah percayaan, kurang pengalaman, atau kepolosan mereka”. dan Nomor 3.1.2 “Iklan tidak boleh menunjukkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan dan atau tidak pantas ditiru oleh anak-anak.” Tentu saja iklan ini memiliki reaksi negatif dari masyarakat. Berikut adalah beberapa reaksi dari masyarakat yang menonton iklan tersebut yang didapatkan dari situs kaskus.co.id adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Reaksi masyarakat dari iklan Gery Chocolatos dengan judul “Lebih Enak jika Di Masukkan ke Kulkas”



Sumber: Kaskus.co.id

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa khawatir melihat urgensi yang terjadi di masyarakat karena masih banyak perusahaan yang membuat iklan yang tidak beretika dan melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Hal ini dapat terjadi karena perlombaan yang terjadi antar perusahaan sebidang yang hanya menginginkan kenaikan penjualan pada perusahaan mereka tanpa melihat etika yang harus diperhatikan demi keselamatan bersama. Karena alasan inilah, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini lebih dalam mengenai urgensi ini dengan judul “Implementasi Pelanggaran Etika Periklanan dan Promosi pada Iklan Gery Chocolatos”. Diharapkan dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam terkait

etika iklan dan promosi yang berlaku di Indonesia yaitu Etika Pariwisata Indonesia dan menyadarkan perusahaan agar tidak mengabaikan etika yang sudah dibuat.

LANDASAN TEORI

1. Etika

1. Pengertian Etika

Kata "etika" berasal dari kata "ethos" yang merupakan bahasa Yunani yang mempunyai arti kebiasaan atau watak. Etika ialah ilmu yang berisikan mengenai sikap dan aturan manusia dalam lingkungan sosial. Dalam praktiknya, etika menjadi pegangan bagi seseorang dalam melakukan sesuatu dalam keseharian mereka. Penggunaan norma ini memiliki kaitan yang erat dengan sifat baik dan buruknya seseorang. Etika berperan sebagai panduan untuk memahami baik dan buruknya tindakan manusia. Etika juga membahas tentang kewajiban, hak, dan tanggung jawab individu. Nilai-nilai akhlak terkait benar dan salahnya perilaku pun menjadi fokus utama dalam etika. Dengan demikian, etika merupakan suatu nilai yang menjadi pegangan dalam keseharian seseorang, termasuk nilai-nilai moral dan sosial yang mendasari perilaku tersebut. Etika membantu kita memahami bagaimana berperilaku yang baik, benar, dan bertanggung jawab dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2003), etika mempunyai beberapa pengertian. Pertama, etika dianggap sebagai ilmu yang mempelajari tentang baik buruknya kebiasaan dan tindakan seseorang. Kedua, etika dipahami sebagai kesatuan prinsip atau nilai-nilai yang berkaitan dengan moral. Terakhir, etika juga bisa diartikan sebagai nilai yang berisikan tentang baik dan salah yang dipercaya dan ditentukan oleh kelompok masyarakat tertentu. Moral merupakan penanda baik buruknya seseorang sebagai manusia. Moralitas menitik beratkan pada kualitas manusia itu sendiri (T. Wahyudi Abadi, 2016). Menurut Aristoteles, etika dibagi menjadi 2 arti yaitu *Terminus Technicus* dan *Manner & Cutom*. *Terminus Technicus* merujuk pada etika sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari problematika tingkah laku atau perbuatan individu (manusia). Di sisi lain, *Manner and Custom* fokus pada pengkajian etika terkait tata cara dan adat yang melekat dalam diri individu, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi penilaian baik buruk atas tingkah laku, perbuatan, dan perilaku seseorang tersebut. Dengan kata lain, *Terminus Technicus* menganalisis etika sebagai ilmu yang mempelajari teori dan konsep tentang perilaku manusia, sedangkan *Manner and Custom* memfokuskan pada bagaimana norma dan adat istiadat dalam masyarakat mempengaruhi penerapan etika dalam kehidupan sehari-hari. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa etika merupakan ilmu dan nilai-nilai yang membantu manusia memahami dan berperilaku baik dan buruk dalam kehidupan sehari-hari. Etika juga membantu manusia untuk dapat beradaptasi dengan norma dan adat istiadat dalam masyarakat.

2. Fungsi Etika

Etika berperan sebagai pedoman bagi setiap perbuatan manusia. Etika menentukan baik buruknya suatu tindakan. Dengan demikian, etika menjadi hal yang menentukan berbagai sikap yang dilakukan oleh manusia. Etika berfokus pada pengkajian sistem nilai-nilai yang sudah ada. Menurut Franz Magnis-Suseno, etika berfungsi sebagai panduan bagi manusia untuk menentukan pilihan dan tindakan yang tepat dalam situasi yang kompleks (Rafsel Tas'adi, 2014). Etika sebagai pandangan dan perspektif kritis dalam menghadapi moral yang membingungkan. Pandangan ini membantu kita mengambil tindakan yang sesuai dalam lingkungan masyarakat yang beraneka ragam. Etika juga dapat melatih kemampuan untuk berpendapat secara kritis. Etika juga membantu kita membedakan bagian mana yang boleh diubah dan bagian mana yang tidak boleh. Dalam

hal ini adalah sesuatu yang sudah tepat dan tidak merugikan orang lain tidak perlu diubah, sedangkan sesuatu yang salah dan merugikan bagi orang lain perlu diubah untuk kebaikan bersama. Etika sebagai penyelesaian suatu konflik atau permasalahan hingga ke akar-akarnya sehingga dapat dituntaskan sampai tuntas. Etika juga membantu kita mencapai konsistensi dalam bertindak yang mana kita dapat menambahkan nilai dalam diri kita.

3. Manfaat Etika

Etika merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan setiap manusia di dunia. Etika juga sudah melekat dalam kehidupan manusia yang memiliki manfaat dalam kehidupan. Etika dapat menjadi penghubung antar nilai yang berperan sebagai medium antara berbagai nilai, seperti nilai agama dan budaya. Etika membantu menyatukan nilai-nilai ini menjadi kebiasaan yang melekat dalam masyarakat tanpa merugikan pihak manapun. Lalu, etika sebagai pembeda baik dan buruk yang mana dapat membantu setiap orang memahami dan membedakan antara tindakan yang baik dan buruk. Dengan ini, norma dapat berdiri tegak dan manusia yang melanggarnya dapat diberikan sanksi sebagai konsekuensi atas tindakannya. Dengan memahami norma dan aturan yang berlaku, manusia dapat berperilaku berdasarkan dengan nilai-nilai etika yang dijalankan di masyarakat dan menghasilkan kehidupan yang aman dan tentram. Selanjutnya etika dapat membantu manusia menjadi lebih kritis dalam menyelesaikan berbagai situasi dan kondisi sehingga tak mudah terpengaruh dengan suatu hal dan akan memikirkan matang-matang sebelum mengambil suatu keputusan. Dari sini dapat diketahui bahwa etika merupakan pedoman penting dalam kehidupan manusia. Dengan memahami dan menerapkan etika, kita dapat menghasilkan kehidupan bermasyarakat yang harmonis dan sejahtera.

4. Macam-Macam Etika

Terdapat beberapa macam etika yang dalam ditemukan dalam keseharian manusia. Berikut ini adalah beberapa macam etika yang dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Etika Berdasarkan Jenisnya

- Etika Normatif → Etika yang memutuskan perbuatan ideal yang seharusnya dimiliki seseorang.
- Etika Deskriptif → Etika yang melihat perbuatan seseorang berdasarkan nilai-nilai sosial yang ada..

2. Etika Berdasarkan Cakupannya

- Etika Khusus → Etika yang menggunakan ajaran moral dalam kehidupan seseorang secara khusus.
- Etika Umum → Etika yang berkaitan dengan kondisi dasar mengenai kebiasaan dan perilaku seseorang.

3. Etika Berdasarkan Lingkungannya

- Etika Individual → Etika yang berkaitan dengan sikap dan kewajiban seseorang terhadap dirinya sendiri.
- Etika Sosial → Etika yang berkaitan dengan sikap dan kewajiban kepada orang lain sebagai sesama manusia.

4. Etika Berdasarkan Sumbernya

- Etika teleologis → Etika yang bersinggungan dengan agama dan kepercayaan individu.
- Etika Filosofis → Etika yang muncul dari hasil pemikiran seseorang.

2. Pelanggaran Etika

Pelanggaran etika merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang berbalik dengan norma kebaikan yang telah disepakati dalam suatu masyarakat atau komunitas. Norma kebaikan ini dapat berupa nilai-nilai moral, prinsip-prinsip etika, atau aturan-aturan yang

berlaku. Pelanggaran etika dapat terjadi dalam beberapa cara, dari tindakan kecil seperti berbohong atau mencuri, sampai tindakan yang lebih serius seperti korupsi atau penipuan. Tindakan-tindakan ini tentunya dapat memberikan dampak negatif kepada individu maupun masyarakat luas. Seorang guru besar Etika dan Profesi di Fakultas Hukum Universitas Airlangga di perkumpulan Pusat Studi Hukum HAM FH Unair mengatakan bahwa pelanggaran etika merupakan pelanggaran yang lebih serius daripada pelanggaran profesi. Hal ini dikarenakan pelanggaran etika terjadi karena manusia itu memiliki masalah di dalam dirinya sendiri yang sudah melekat di dalamnya sehingga susah untuk mengubah perilakunya dari dalam. Maka dari itu, pelanggaran etika menunjukkan bahwa pribadi seseorang yang sangat buruk dan dapat memberi dampak negatif bagi dirinya sendiri dan orang lain di sekitarnya bahkan masyarakat luas.

3. Iklan

1. Pengertian

Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi persuasif yang paling sering dipakai ketika produk atau jasa suatu perusahaan dipromosikan kepada target konsumen. Kata "iklan" memiliki arti menggiring opini dalam bahasa Yunani. Secara lebih luas, iklan diartikan sebagai informasi yang dibuat oleh seseorang atau perusahaan untuk menyampaikan informasi yang unik tentang produk atau jasa kepada khalayak luas. Iklan adalah berbagai bentuk memasarkan barang atau jasa yang dilakukan secara general atau ditujukan kepada khalayak luas dan perlu adanya pembayaran untuk melakukannya (Kotler, Philip, dan Armstrong, 2011; 97). Iklan merupakan alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Dengan strategi iklan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun citra merek, dan memperluas pangsa pasar.

2. Tujuan

Iklan memiliki tujuan dalam penggunaannya yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan. Hal ini tentunya bertujuan untuk perusahaan dapat memperkenalkan apa yang mereka tawarkan kepada target konsumen sehingga mereka tahu untuk memicu pembelian. Bagi perusahaan baru, iklan yang dibuat dapat berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek mereka agar masyarakat tahu mengenai brand tersebut. Dalam melakukan promosi, suatu perusahaan menyebarkan informasi tentang mengenai produk atau jasa yang mereka buat dengan menginformasikan keunggulan produk atau jasa mereka untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Jika sudah mulai memiliki konsumen, perusahaan harus meningkatkan kinerja dengan membuat strategi promosi baru untuk meningkatkan penjualan dengan mempertahankan konsumen lama yang pernah membeli dan menargetkan konsumen baru agar perusahaan tetap berjalan dan menghasilkan keuntungan yang besar.

4. Promosi

1. Pengertian

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan khalayak luas. Tujuan utama promosi adalah untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas dan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Rizki Syahputra, 2019). Menurut Kotler, promosi adalah usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi yang menarik dan unik tentang produknya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Sedangkan, menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan teknik pembauran pemasaran yang berfokus untuk memberi informasi baru dan mempengaruhi kepada konsumen baru dan menginformasikan kembali mengenai produk atau jasa yang dipromosikan kepada konsumen lama. Jadi dari beberapa arti mengenai promosi di atas dapat disimpulkan

bahwa arti promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada target konsumen mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

2. Tujuan

Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa yang mereka jual kepada target marketnya. Tentunya, terdapat beberapa tujuan dilakukannya promosi oleh perusahaan. Pertama, promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada target audiens tentang produk atau jasa yang ditawarkan yang mencakup harga, kualitas, fitur, manfaat, dan keunggulan produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk membujuk target audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Caranya pun dapat dilakukan dengan beberapa contoh seperti; iklan sosial media, televisi, website, brosur, sampai banner. Tentunya hal promosi ini bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan memiliki mereknya masing-masing yang bertujuan untuk mengingatkan target audiens tentang merek produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa atau produk

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang menekankan pada interpretasi makna penulis yang bersifat subjektif (Abdussamad, 2020:23). Oleh karena itu, hasil penelitian kualitatif cenderung berisikan analisis mendalam terhadap suatu fenomena sosial dimana fenomena tersebut dapat berupa studi kasus. Menurut Noor dalam Nurahma & Hendriani (2023:119-120) studi kasus adalah metode penelitian empiris yang menyelidiki suatu fenomena atau kasus kontemporer secara mendalam dalam konteks dunia nyata. Metode ini sangat berguna terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas. Studi kasus juga memberi peneliti pandangan menyeluruh mengenai serangkaian kejadian atau fenomena tertentu.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui media online, khususnya komentar pada sosial media dan website berita yang membahas tentang studi kasus pelanggaran periklanan dan promosi pada iklan Gery Chocolatos. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pesan dan makna terkait etika komunikasi yang terkandung dalam iklan tersebut. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap aspek-aspek etis yang mungkin dilanggar dalam promosi tersebut serta dampaknya terhadap persepsi publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan alat komunikasi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Karena keuntungan yang luas yang ditawarkannya, perusahaan semakin tertarik untuk menggunakan iklan sebagai sarana pemasaran produk mereka. Ini sangat terlihat saat kita menonton televisi, di mana iklan seringkali memiliki durasi yang lebih panjang daripada program-program yang ditayangkan, dan ditampilkan secara berulang-ulang. Namun, meskipun popularitas iklan semakin meningkat, konten iklan seringkali tidak mengalami perkembangan yang sebanding. Ditambah lagi, mayoritas masyarakat Indonesia tidak memiliki pendidikan yang memadai tentang etika sebuah iklan, sehingga mereka rentan terhadap pengaruh dari konten iklan.

Khususnya pada anak-anak, iklan memiliki daya tarik tersendiri karena biasanya

memiliki durasi yang singkat, sering diulang-ulang, dan mudah diingat. Belum lagi dengan iklan yang menarik seperti ada nya tarian, nyanyian, atau hal-hal lucu lainnya. Hal ini sangat wajar mengingat karakteristik anak-anak, yaitu mudah mengikuti atau memperagakan. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu, Garudafood mempromosikan Gery Chocolatos sebagai salah satu makanan ringan mereka. Iklan televisi Gery Chocolatos adalah jenis iklan komersial yang bertujuan untuk mempromosikan produk makanan ringan tersebut agar lebih banyak orang tertarik untuk membelinya. Produk ini ditujukan untuk semua kalangan usia, dengan menggunakan karakter yang masih muda sebagai tokoh utamanya. Dalam iklan tersebut, kita melihat Yuki Kato memerankan seorang kakak yang sedang menemukan adiknya tengah menikmati Gery Chocolatos di lemari es. Dengan penuh keheranan, Yuki bertanya, "Ada apa, de?" Adiknya menjawab dengan ceria, "Sedang menikmati cokelat, kak. Katanya lebih enak ketika disimpan di dalam kulkas."

Sekarang, dalam iklan ini, kita melihat adanya interaksi yang hangat antara kakak dan adik, dengan nuansa keceriaan dan kejutan. Pesan yang ingin disampaikan adalah betapa enakannya menikmati Gery Chocolatos, bahkan lebih nikmat ketika disimpan di dalam kulkas. Iklan televisi Gery Chocolatos adalah jenis iklan komersial yang bertujuan untuk mempromosikan produk makanan ringan tersebut agar lebih banyak orang tertarik untuk membelinya. Produk ini ditujukan untuk semua kalangan usia, dengan menggunakan karakter yang masih muda sebagai tokoh utamanya. Dalam iklan tersebut, kita dapat melihat Yuki Kato memerankan seorang kakak yang sedang menemukan adiknya tengah menikmati Gery Chocolatos di lemari es. Dengan penuh keheranan, Yuki bertanya, "Ngapain kamu dek?" Adiknya menjawab dengan ceria, "Makan Chocolatos kak! Katanya lebih enak ketika disimpan di dalam kulkas."

Gambar 2.1 Cuplikan iklan Gery Chocolatos 2012



Sumber: [Youtube.com/Ferry153](https://www.youtube.com/Ferry153)

Dalam iklan ini, kita melihat adanya interaksi yang hangat antara kakak dan adik, dengan nuansa keceriaan dan kejutan. Pesan yang ingin disampaikan adalah hanya tentang betapa enakannya menikmati Gery Chocolatos, bahkan lebih nikmat ketika disimpan di dalam kulkas, pesan yang sangat singkat dan mudah dipahami namun cara penyampaiannya tidak tepat, apalagi jika dilihat oleh anak-anak sehingga iklan ini diberikan teguran dan kritikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Dalam surat bernomor 333/K/KPI/05/12, KPI Pusat menekankan bahwa siaran yang melibatkan anak-anak harus mematuhi peraturan perundang-undangan dan prinsip etika yang berlaku. KPI Pusat juga mengimbau kepada semua stasiun televisi yang akan atau telah menyiarkan iklan ini untuk segera melakukan perbaikan dengan mengedit adegan yang dipersoalkan. Iklan televisi Gery Chocolatos yang telah dicekal ini telah tersebar luas di berbagai platform media sosial, termasuk di YouTube. Masyarakat Indonesia juga telah memberikan opini mereka tentang iklan ini dan hasilnya adalah negatif. Banyak orang

yang menilai iklan ini memanglah merupakan iklan yang negatif dan memberikan dampak buruk kepada penontonnya terutama anak-anak. Lalu, apa saja pelanggaran etika yang telah Gery Chocolatos lakukan? Berikut ini adalah kaitan kasus dengan beberapa teori etika yaitu Teori Virtue Ethics, Teori teleologi, dan Teori Objektif.

1. Analisis Kasus yang dikaitkan dengan Teori Virtue Ethics

Teori etika kebajikan (virtue ethics) adalah pendekatan dalam filsafat moral yang menekankan pada pengembangan karakter moral individu daripada pada aturan atau konsekuensi tindakan tertentu. Teori ini berfokus pada kebajikan atau kualitas moral yang dipegang oleh seseorang dan bagaimana kualitas-kualitas ini dapat dibangun dan dipertahankan untuk menjalani kehidupan yang baik dan bermakna. Etika kebajikan menekankan pentingnya pembentukan karakter dan kebiasaan yang baik. Kebajikan adalah sifat-sifat baik yang menjadi bagian dari karakter seseorang, seperti kejujuran, keberanian, kemurahan hati, dan keadilan. Selain itu, etika kebajikan sering kali menggunakan teladan atau tokoh-tokoh yang dianggap sebagai contoh kebajikan untuk diikuti. Dengan meniru kebajikan dari orang-orang yang dihormati, individu dapat mengembangkan karakter mereka sendiri. Lalu, etika kebajikan berorientasi pada tujuan hidup atau eudaimonia, yang sering diterjemahkan sebagai "kebahagiaan" atau "kesejahteraan". Tujuan ini dicapai dengan menjalani kehidupan yang sesuai dengan kebajikan. Berbeda dengan teori etika lainnya seperti deontologi (yang berfokus pada aturan) dan utilitarianisme (yang berfokus pada hasil), etika kebajikan mempertimbangkan konteks dan nuansa situasi dalam menentukan tindakan yang tepat berdasarkan karakter yang baik. Dengan demikian, teori etika kebajikan mengajarkan bahwa dengan mengembangkan kebajikan dan karakter moral yang baik, seseorang dapat membuat keputusan yang etis dan menjalani kehidupan yang bermakna.

Teori etika kebajikan atau virtue ethics menekankan pentingnya memiliki sifat baik atau kebajikan dalam menentukan apakah suatu tindakan itu baik atau buruk. Dalam konteks iklan Gery Chocolatos tahun 2012, pendekatan ini akan fokus pada karakter dan sifat yang diperlihatkan oleh tokoh dalam iklan, serta dampaknya pada moralitas dan integritas.

Dalam iklan tersebut, karakter utama adalah Yuki Kato yang berperan sebagai kakak dan Zidane yang berperan sebagai adik. Pesan yang disampaikan oleh Yuki Kato tentang menyimpan Gery Chocolatos di dalam kulkas mungkin terdengar sebagai saran yang tidak berbahaya pada pandangan pertama. Namun, dari sudut pandang etika kebajikan, pertanyaan yang muncul adalah apakah tindakan dan pesan yang disampaikan oleh karakter tersebut mencerminkan kebajikan atau karakter yang baik.

Sebagai contoh, jika kita menilai Yuki Kato sebagai tokoh utama dalam iklan, kita dapat melihat bagaimana perilakunya memberikan contoh yang positif atau negatif bagi adiknya, Zidane, dan juga penonton yang lebih muda. Jika Yuki Kato memberikan saran yang bertanggung jawab, misalnya dengan menekankan pentingnya menyimpan makanan di tempat yang aman dan bersih, lalu menekankan bahwa masuk ke dalam kulkas adalah hal yang sangat berbahaya, itu akan mencerminkan sifat baik dan bertanggung jawab.

Namun, jika Yuki Kato memberikan saran yang tidak aman, seperti masuk saja ke dalam kulkas untuk mengkonsumsi makanan atau bahkan tidak melarang hal tersebut yang padahal bisa membahayakan keselamatan anak-anak, itu akan mencerminkan sikap yang tidak bertanggung jawab dan kurang memperhatikan keamanan anak-anak. Dalam hal ini, iklan tersebut dapat dianggap sebagai contoh buruk yang tidak mengutamakan kebajikan atau keamanan anak-anak.

Dengan demikian, pendekatan teori etika kebajikan menyoroti pentingnya memperhatikan karakter dan sifat yang diperlihatkan oleh tokoh dalam suatu tindakan atau

iklan, serta dampaknya pada moralitas dan integritas. Dalam kasus iklan Gery Chocolatos tahun 2012, evaluasi terhadap kebajikan atau sifat baik dari karakter utama dapat membantu dalam memahami apakah iklan tersebut memiliki dampak positif atau negatif pada masyarakat, khususnya pada anak-anak yang menjadi target pasar utamanya.

2. Analisis Kasus yang dikaitkan dengan Teori Teleologi

Teori etika teleologi, yang juga dikenal sebagai etika konsekuensialis, adalah pendekatan dalam filsafat moral yang menilai kebaikan atau keburukan suatu tindakan berdasarkan hasil atau konsekuensi yang dihasilkannya. Dalam etika teleologi, tindakan dianggap benar jika menghasilkan konsekuensi yang baik atau diinginkan, dan dianggap salah jika menghasilkan konsekuensi yang buruk atau tidak diinginkan. Fokus utama dalam etika teleologi adalah konsekuensi atau hasil dari suatu tindakan, sehingga tindakan dinilai berdasarkan dampaknya terhadap kesejahteraan atau kebahagiaan. Salah satu bentuk paling terkenal dari etika teleologi adalah utilitarianisme, yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh seperti Jeremy Bentham dan John Stuart Mill. Utilitarianisme menyatakan bahwa tindakan yang benar adalah tindakan yang menghasilkan "kebahagiaan terbesar bagi jumlah terbesar" orang.

Dalam etika teleologi, kebaikan dan keburukan diukur dari sejauh mana tindakan tersebut meningkatkan kesejahteraan, mengurangi penderitaan, atau mencapai tujuan yang diinginkan. Pendekatan ini sering dianggap lebih praktis dalam situasi kehidupan nyata karena memberikan panduan berdasarkan hasil yang dapat diukur dan diamati. Selain utilitarianisme, ada bentuk-bentuk lain dari etika teleologi seperti etika egoisme, yang menilai tindakan berdasarkan manfaatnya bagi pelaku, dan etika altruisme, yang menilai tindakan berdasarkan manfaatnya bagi orang lain. Etika teleologi memerlukan analisis dan pertimbangan yang cermat tentang kemungkinan dampak dari suatu tindakan, yang sering melibatkan penimbangan keuntungan dan kerugian untuk menentukan tindakan yang paling tepat. Dengan demikian, teori etika teleologi adalah pendekatan moral yang menekankan pentingnya konsekuensi atau hasil dalam menilai moralitas suatu tindakan, yang mana tindakan yang menghasilkan hasil terbaik atau paling diinginkan dianggap sebagai tindakan yang benar secara moral.

Teori etika teleologi adalah pandangan etika yang mempertimbangkan baik buruknya suatu tindakan dari konsekuensi yang dihasilkan, terutama dalam konteks keagamaan dan keyakinan moral. Ketika mengaitkan teori ini dengan iklan Gery Chocolatos tahun 2012, perlu dipertimbangkan dampak moral dan sosial dari tindakan yang diilustrasikan dalam iklan tersebut.

Pertama, kita bisa melihat bahwa tindakan Yuki Kato membuka kulkas dan menemukan adiknya, Zidane, di dalamnya sedang memakan Gery Chocolatos, memberikan pesan yang jelas bahwa menyimpan coklat di dalam kulkas membuatnya lebih enak. Ini bisa dianggap sebagai dorongan untuk menyimpan coklat di dalam kulkas, yang pada dasarnya tidak memiliki konsekuensi moral yang signifikan.

Namun, dampak lebih dalam dari iklan ini adalah bagaimana pesan tersebut diterima oleh pemirsa, khususnya anak-anak. Anak-anak memiliki kecenderungan untuk meniru apa yang mereka lihat, dan mengikuti saran dari tokoh yang mereka kagumi, seperti Yuki Kato dan Zidane dalam iklan ini. Jika anak-anak meniru tindakan menyimpan coklat di dalam kulkas tanpa pengawasan orang dewasa, ini bisa menyebabkan potensi bahaya, seperti kecelakaan, kedinginan hingga hipotermia, atau bahkan keracunan makanan.

Dalam konteks teori etika teleologi, tindakan Yuki Kato dalam iklan ini perlu dievaluasi dari sudut pandang konsekuensi moralnya. Meskipun mungkin tidak ada niat jahat dalam membuat iklan tersebut, dampaknya pada anak-anak yang meniru tindakan tersebut harus dipertimbangkan secara serius. Penyiaran iklan seperti ini dapat dianggap

bertentangan dengan nilai-nilai moral yang dipegang oleh masyarakat, terutama dalam menjaga keselamatan dan kesejahteraan anak-anak.

Dengan demikian, iklan Gery Chocolatos tahun 2012 secara moral dapat dipertanyakan, terutama dalam hal dampaknya pada perilaku anak-anak. Evaluasi seperti ini mencerminkan pendekatan teori etika teleologi yang mempertimbangkan baik buruknya suatu tindakan dari konsekuensi yang dihasilkan, terutama dalam konteks moral dan keagamaan.

3. Analisis Kasus yang dikaitkan dengan Teori Subjektif

Teori etika kebajikan subjektif adalah pendekatan dalam filsafat moral yang menekankan pada pengembangan kebajikan atau karakter moral individu berdasarkan perspektif dan pengalaman subjektif seseorang. Dalam teori ini, kebajikan tidak hanya dipandang sebagai serangkaian kualitas moral universal yang harus dimiliki oleh setiap individu, tetapi juga sebagai kualitas yang relevan dan bermakna bagi individu tersebut berdasarkan konteks pribadi dan sosialnya. Etika kebajikan subjektif menekankan bahwa perkembangan kebajikan dan karakter moral seseorang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, latar belakang, dan lingkungan sosialnya. Kebajikan dipahami dan diinternalisasi melalui refleksi pribadi dan pengalaman hidup individu.

Dalam pendekatan ini, kebajikan tidak selalu bersifat universal. Apa yang dianggap sebagai kebajikan dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, tergantung pada nilai-nilai, keyakinan, dan konteks budaya mereka. Ini berarti bahwa definisi kebajikan dapat bersifat relatif dan tidak mutlak. Teori etika kebajikan subjektif juga menekankan pentingnya refleksi diri dan kesadaran diri dalam pengembangan kebajikan. Individu diharapkan secara aktif merenungkan tindakan mereka, nilai-nilai pribadi, dan dampaknya terhadap diri sendiri serta orang lain untuk memahami dan mengembangkan kebajikan yang sesuai dengan pengalaman subjektif mereka. Karena kebajikan dipandang dari perspektif subjektif, pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan tindakan moral dengan situasi dan konteks tertentu. Ini memungkinkan individu untuk merespons dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka dan kebutuhan situasi yang dihadapi.

Dalam etika kebajikan subjektif, pengembangan kebajikan adalah proses yang berkelanjutan. Individu terus belajar dan menyesuaikan pemahaman mereka tentang kebajikan melalui pengalaman hidup dan interaksi sosial. Secara keseluruhan, teori etika kebajikan subjektif menekankan pentingnya pengalaman pribadi, refleksi diri, dan konteks sosial dalam pengembangan kebajikan. Ini mengakui bahwa kebajikan dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya dan menekankan pentingnya fleksibilitas dan adaptabilitas dalam penerapan nilai-nilai moral.

Teori etika subjektif menilai baik buruknya suatu tindakan berdasarkan penilaian individu, tanpa mengikuti standar moral yang absolut. Ketika mengaitkan teori ini dengan iklan Gery Chocolatos tahun 2012, kita harus mempertimbangkan bagaimana individu merespons iklan tersebut berdasarkan nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman pribadi mereka.

Beberapa individu mungkin melihat iklan ini sebagai sesuatu yang tidak bermasalah. Mereka mungkin menganggapnya sebagai iklan yang lucu dan tidak bermaksud menyakiti siapa pun. Bagi mereka, menampilkan anak-anak dalam iklan mungkin dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian target pasar yang lebih muda.

Namun, bagi individu lain, terutama para orang tua atau yang peduli dengan keselamatan anak-anak, iklan ini bisa dianggap tidak etis. Mereka mungkin melihatnya sebagai contoh buruk yang dapat mempengaruhi perilaku anak-anak, seperti contoh dalam iklan, bisa saja anak-anak masuk ke dalam kulkas hanya untuk memakan makanan di

tempat yang tidak aman seperti dalam kulkas hanya karena “lebih enak”. Dalam hal ini, penilaian atas iklan tersebut tidak hanya didasarkan pada konten visual atau pesan verbalnya, tetapi juga pada dampaknya pada masyarakat, khususnya pada anak-anak.

Sebagai contoh, seorang ibu mungkin melihat iklan ini dan merasa khawatir bahwa anaknya akan meniru adegan tersebut dengan masuk kedalam kulkas untuk mengkonsumsi makanan yang disimpan didalam kulkas tanpa pengawasan. Bagi mereka, iklan tersebut dapat dianggap sebagai bentuk ketidakbertanggungjawaban dari perusahaan dalam menyampaikan pesan yang aman dan bertanggung jawab.

Dalam konteks teori etika subjektif, penilaian terhadap iklan Gery Chocolatos tahun 2012 sangat tergantung pada perspektif individu yang menontonnya. Ini menunjukkan bahwa standar moral tidaklah mutlak, dan apa yang dianggap baik atau buruk dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, tergantung pada pandangan, nilai, dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, iklan ini dapat memicu berbagai tanggapan dan penilaian yang berbeda dari berbagai kelompok masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan terhadap studi kasus etika komunikasi dalam iklan Gery Chocolatos pada tahun 2012, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil.

1. Iklan Gery Chocolatos tahun 2012 mengandung adegan berbahaya yang menyimpang dari nilai-nilai moral. Teori-teori etika dapat digunakan untuk menganalisis serta mengevaluasi iklan, membantu menentukan apakah sebuah iklan itu etis atau tidak. Teori etika yang relevan dan dapat digunakan untuk menganalisis iklan Gery Chocolatos adalah teori virtue ethics, teori teleologi dan teori subjektif.
2. Etika periklanan penting digunakan untuk memastikan bahwa iklan yang ditayangkan bertanggung jawab, aman dan sesuai dengan nilai-nilai moral yang berlaku, serta harus menjadi pedoman yang dipatuhi oleh semua pihak produksi iklan. Dalam mewujudkan industri periklanan yang lebih baik, diperlukan keterlibatan dari semua pihak, termasuk masyarakat, pemerintah, perusahaan dan industri periklanan. Keterlibatan ini berupa meningkatkan literasi media, memperkuat regulasi periklanan, membentuk lembaga pengawas dan menekankan kode etik periklanan dalam perusahaan.
3. Pelanggaran kode etik komunikasi dalam kegiatan iklan dan promosi dapat mengakibatkan pesan yang ingin disampaikan dari sebuah iklan tidak tersampaikan dengan baik. Kesalahpahaman dan miskomunikasi yang terjadi dapat berimbas kepada citra perusahaan dan produk itu sendiri, menimbulkan persepsi masyarakat yang kurang baik. Selain kepada perusahaan itu sendiri, masyarakat yang merupakan audiens iklan juga merasakan dampak dari pelanggaran kode etik iklan dan promosi. Selayaknya dampak yang ditimbulkan dari penayangan iklan Gery Chocolatos tahun 2012, dimana adegan menyimpang dalam iklan tersebut menimbulkan kekhawatiran pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- II, B., & HOAX, T. U. T. I. A. Pengertian Iklan. FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI, 25.
<http://repository.unbari.ac.id/751/1/Sakaria%201400874201358.pdf#page=52>
- Abadi, T. W. (2016). Aksiologi: Antara Etika, Moral, dan Estetika. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 187-204. <https://doi.org/10.21070/kanal.v4i2.1452>
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Kualitatif.html?id=JtKRE

- AAAQBAJ&redir_esc=y
- Adinda, R. (2022) "Pengertian Etika: Macam-Macam Etika & Manfaat Etika" Gamedia.com <https://www.gamedia.com/best-seller/pengertian-etika/>
- Dewan Periklanan Indonesia (DPI). (2005). Etika Pariwisata Indonesia. Jakarta: DPI. <https://sireka.pom.go.id/download/information/64/ETIKA%20PARIWARA%20INDONESIA%20AMANDEMEN%202020>
- Ibudanbalita.com (2021, Maret 13) "Bu, Ini Lho Penjelasan Mengapa Si Kecil Suka Meniru" <https://www.ibudanbalita.com/artikel/si-kecil-peniru-alami>
- Jati, L. K. (2016). Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Display Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret-20 Desember 2015. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/7127/%5B11%5D%20Jurnal%20Publikasi.pdf?sequence=11/1000>
- Kpi.go.id (2021, Mei 31) "Imbauan Iklan "Chocolatos" Seluruh Stasiun TV" <https://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/30553-imbau-an-iklan-chocolatos-seluruh-stasiun-tv?detail3=1172>
- Kompas.id (2018, Februari 24) "Pelanggaran Etika Punya Dampak Serius" <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2018/02/24/pelanggaran-etika-punya-dampak-serius>
- Mayasari, N. (2014). Aspek Perlindungan Anak dalam Iklan Televisi: Kajian Terhadap Iklan Televisi Yang Melanggar Kode Etik Periklanan. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 10(1), 77-90. <https://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/3247/1469>
- Mutia Annur, Cindy (2022, Desember 9) "Pengguna Internet Meningkatkan, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu" [databoks.katadata.co.id https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/pengguna-internet-meningkat-riset-nielsen-indonesia-tv-tetap-nomor-satu](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/pengguna-internet-meningkat-riset-nielsen-indonesia-tv-tetap-nomor-satu)
- Nandy. "8 Tujuan Iklan, Ciri-ciri dan Pengertiannya Menurut Para Ahli" Gamedia.com <https://www.gamedia.com/literasi/tujuan-iklan-dan-ciri-cirinya/>
- Noviani, R. (2002). Jalan tengah memahami iklan: antara realitas, representasi, dan stimulasi. *Pustaka Pelajar*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/5824>
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119-129. https://www.researchgate.net/profile/Gilang-Nurahma/publication/357331361_Tinjauan_sistematis_studi_kasus_dalam_penelitian_kualitatif/links/6529a8cd0e4a1710e5073fab/Tinjauan-sistematis-studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf
- Pradana, R. E. Etika Informatika Dalam Penyalahgunaan Media Sosial. *Etika Informatika Dalam Penyalahgunaan Media Sosial*. <http://repository.untag-sby.ac.id/9040/1/etika%20informatika.pdf>
- TAS'ADI, R. A. F. S. E. L. (2016). Pentingnya Etika Dalam Pendidikan. *Ta'dib*, 17(2), 189-198. <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/takdib/article/view/272/0>
- Telkomsel.com (2023, Maret 3) "Promosi Adalah, Tujuan, dan Contohnya" <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/promosi-adalah-tujuan-dan-contohnya#:~:text=Tujuan%20promosi%20yang%20pertama%20yaitu,keunggulan%2C%20dan%20lain%20lain.>
- Sahabat.pegadaian.co.id (2023, November 2) "Apa itu Promosi: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya" https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirausaha/promosi-adalah#Apa_itu_Promosi
- Yarisetouw, H. T. (2015). Identifikasi Pelanggaran Etika Proyek Konstruksi Dalam Lingkup Proyek Konstruksi Pemerintah Daerah (X). *Tinjauan Dari Perspektif: Pemerintah Dan Kontraktor* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember). <https://repository.its.ac.id/62471/>
- Wicaksono, Krisna (2022, Maret 14) "TV Masih Dianggap Efektif untuk Pasang Iklan" [viva.co.id https://www.viva.co.id/digital/digilife/1457458-tv-masih-dianggap-efektif-untuk-pasang-iklan](https://www.viva.co.id/digital/digilife/1457458-tv-masih-dianggap-efektif-untuk-pasang-iklan)
- Wicaksono, Punto. (2023, Januari 24) "Manfaat dan Jenis-Jenis Etika" [qubisa.com https://www.qubisa.com/article/manfaat-dan-jenis-jenis-etika](https://www.qubisa.com/article/manfaat-dan-jenis-jenis-etika)

Zakaria, A. A., Siregar, A. F., & Hofiefah, H. H. (2023). Analisis Etika dan Moral: Skandal Korupsi Menteri Pertanian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(5), 1093-1103. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/183>